

**PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN PRODUK, DAN  
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT KONSUMEN  
MEMBELI MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian  
Program pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen**



**Oleh :**

**BINTANG PRADIPTA**

**2010210407**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2014**

## **PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Bintang Pradipta  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 4 Agustus 1992  
N.I.M : 2010210407  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Konsumen Membeli Minuman Isotonik Pocari Sweat Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh**

Dosen Pembimbing

Tanggal : 2 - 09 - 2014



**(Bagus Suminar, S.E., S.Psi., MM.)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 10 - 09 - 2014



**(Mellyza Silvy, SE. M. SI)**

**PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN PRODUK, DAN  
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT KONSUMEN  
MEMBELI MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT  
DI SURABAYA**

**Bintang Pradipta**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [2010210407@students.perbanas.ac.id](mailto:2010210407@students.perbanas.ac.id)

**Bagus Suminar**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [bagus@perbanas.ac.id](mailto:bagus@perbanas.ac.id)  
Jl. Jl. Semolowaru Tengah III No. 2 sby

**ABSTRACT**

*Brand is also a description of the types of products or services offered by the company. Brand reputation is very important to the image of the product because the main attraction in the eyes of the consumer to use the product. Sometimes the power of the brand can be deteriorated due to the decline in customer satisfaction, the company should seek to raise the image of its products in order to achieve success. The involvement of the customer to a product is a form of motivation, liveliness, charm and owned by the customer response to a product, where the product is regarded as essential in meeting the needs of the customers needed a product knowledge base the success of a product, usually through the use of / involvement in a product purchase intention is the stage prior to the purchase decision in the purchase decision process.*

*The purpose of this research was to determine the effect of brand image, product involvement, and knowledge of the intention to buy the product. making judgment sampling technique with a total of 100 respondents. This research is done by multiple linear analysis using SPSS 18. The results of this study are significantly positive brand image influences purchase intention, product involvement significantly positive purchase intentions and product knowledge significantly positive purchase intent and brand image, product involvement, and knowledge products simultaneously positive significant purchase intention*

**Keywords :** *Brand Image, Product Involvement, Product Knowledge and Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2004 penjualan minuman Pocari Sweat meningkat pesat hal ini terkait dengan banyak kasus penyakit demam berdarah yang melanda Indonesia. Banyak Dokter maupun masyarakat yang menganjurkan meminum Pocari Sweat sebagai pengganti cairan tubuh yang telah hilang. Sebenarnya minuman isotonik tidak saja diperlukan oleh orang yang sedang sakit, tetapi oleh orang sehabis melakukan aktivitas sehari-hari. Karena dalam melakukan aktivitas sehari-hari tubuh manusia memerlukan cairan tubuh dan Pocari Sweat mengganti cairan tubuh yang hilang ketika melakukan aktivitas tersebut. Hal ini yang menyebabkan manfaat Pocari Sweat banyak dikonsumsi oleh konsumen. Pocari Sweat yang mengutamakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing utamanya yaitu Mizone. Pada tahun 2005 akhirnya muncul produk – produk baru yang ikut bersaing di industri minuman isotonik seperti Mizone, Vitazone, Powerade dan Optima Sweat. Potensi di pasar minuman isotonik di Indonesia sangat besar meski industri isotonik ini tergolong kategori baru di industri minuman, banyaknya para konsumen yang berminat pada beberapa produk minuman isotonik namun pertumbuhan pasarnya sangat fenomenal. Melihat potensi pasar yang sangat besar, maka semakin banyak perusahaan mendirikan industri produk minuman isotonik. Dimana banyak perusahaan mendapatkan tempat keunggulan dan membentuk citra merek dibenak konsumen baik dari segi produk maupun segi kemasan. Pada saat inilah, perusahaan harus dapat mengomunikasikan produknya secara tepat dan menarik dibenak konsumen, dan supaya konsumen akan terus teringat akan merek produk perusahaan dibenak mereka. Meskipun banyak perusahaan yang bermunculan, Pocari Sweat tetap konsisten merajai produk minuman isotonik lainnya dalam

beberapa tahun sebelumnya hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

TABEL 1.2  
TOP BRAND AWARD  
MINUMAN ISOTONIK

2009		2010		2011		2012	
Merek	SBI	Merek	SBI	Merek	SBI	Merek	SBI
Pocari Sweat	49,6	Pocari Sweat	59,4	Pocari Sweat	48,8	Pocari Sweat	50,1
Mizone	40,3	Mizone	32,4	Mizone	42,7	Mizone	41,7
Vitazone	7,0	Vitazone	4,5	Vitazone	4,8	Vitazone	3,6

(Sumber: <http://www.topbrand-award.com>)

Dari Tabel 1.2 yang ada diatas menunjukkan Top Brand dari produk kategori minuman isotonik dari tahun 2009 sampai tahun 2012. Dari tabel 1.2 dapat diketahui selama 4 tahun berturut-turut menempati posisi pertama dari pesaing lainnya dan sebagai market leader. Tetapi dilihat dari kurun 4 tahun Pocari Sweat mengalami fluktuasi. Pada tahun 2009 mendapatkan SBI 49,6% dan pada tahun 2010 SBI Pocari Sweat mengalami peningkatan menjadi 59,4% Selanjutnya pada tahun 2011 SBI Pocari Sweat mengalami penurunan menjadi 48,8% dan pada tahun 2012 SBI Pocari Sweat mengalami peningkatan lagi menjadi 50,1%. Sehingga dari tabel yang diatas Pocari Sweat akan mengalami penurunan dari market leader. Karena berdasarkan dalam kehidupan nyata Pocari Sweat lebih banyak digemari dan difavoritkan sebagai minuman pengganti cairan tubuh daripada minuman isotonik lainnya, tapi mengapa dari tiap tahun Pocari Sweat tidak mengalami peningkatan yang pesat, berdasarkan tabel tersebut Pocari Sweat mengalami fluktuasi, sehingga posisi sebagai market leader masih belum aman untuk beberapa tahun kedepannya.

## **LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTETIS**

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan Aaker (1991:109) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

### **Keterlibatan Produk**

Keterlibatan produk pada hal yang utama dari literatur meneliti hubungan antara loyalitas dan produk keterlibatan adalah bahwa konsumen yang lebih terlibat dengan merek tertentu juga lebih berkomitmen dan karenanya lebih setia kepada yang Keterlibatan produk. Konvensi umum dalam literatur yang muncul adalah bahwa seseorang keterlibatan dalam kelas produk secara langsung berkaitan dengan komitmen seseorang (atau loyalitas) untuk merek dalam produk yang mewah. Alasan untuk ini adalah bahwa konsumen yang menunjukkan keterlibatan rendah diberikan kategori produk akan lebih

mungkin memiliki pertimbangan, oleh karena itu komitmen merk nya akan rendah. Ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pertimbangan yang lebih kecil sangat melibatkan produk juga akan menunjukkan tampilan merek lebih tinggi.

### **Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan /keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis. Efek pengetahuan positif apabila penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk Betty & Smith (1987, dalam Sambandam & Lord, 1995); dan pengetahuan produk menyiratkan suatu struktur memori di dalam benak konsumen.

### **Niat Membeli**

Assael (1998) seperti yang dikutip oleh Setyawan dan Susila (2004) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Kotler (2008), niat membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1998), sikap dapat digunakan untuk memprediksi minat berperilaku sebagaimana dikutip oleh Ma'ruf (2003). Ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau layanan yang diterimanya, konsumen cenderung akan memiliki minat berperilaku yang *favourable* sehingga perusahaan dapat mempererat hubungan konsumen. Dengan demikian, *purchase intention* dapat

dipandang sebagai minat berperilaku yang *favourable* karena minat merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Membeli**

Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat membeli. Hal ini mendorong konsumen agar keinginan untuk mengkonsumsi nilai pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini dapat membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka. Wu & Wu, (nd) mempelajari setiap dimensi citra merek dan menemukan pengaruh yang besar terhadap niat membeli konsumen. Mereka menganalisis data dan menegaskan bahwa masing-masing dimensi citra merek memiliki efek positif pada tingkat niat membeli. Chi, Yeh dan Huang (2008) mempelajari pengaruh citra merek terhadap niat membeli pada konsumen. Mereka mengembangkan 53 pertanyaan dalam enam bagian untuk memverifikasi bahwa citra merek secara signifikan dan positif terkait dengan niat membeli. Linet al. (Nd) mempelajari hubungan antara citra merek dan niat membeli.

H<sub>1</sub> : Citra merek memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat membeli.

### **Pengaruh Keterlibatan Produk Terhadap Niat Membeli**

Quester dan Lim (2003) menjelaskan keterlibatan produk sebagai komitmen konsumen pada subek pikiran, perasaan, sikap dan respon perilaku terhadap produk. Merek berfokus bahwa keterlibatan produk adalah fenomenan berbeda dari niat membeli karena seseorang akan terlibat dalam produk, namun tidak terikat untuk melakukan pembelian. Xue (2008) meneliti keterlibatan produk sedemikian rupa, keterlibatan produk adalah relevansi pribadi dari produk berdasarkan kebutuhan intrinsik, manfaat dan etika. Perilaku ini menunjukkan dampak pada memilih merek

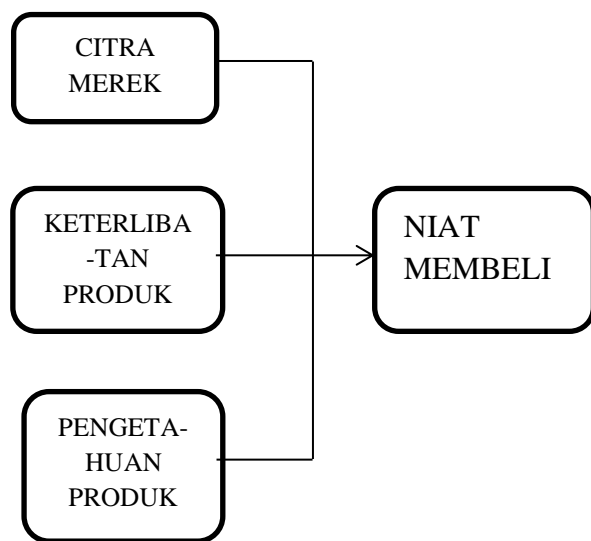
dan membuat keputusan pembelian. Menurut Bian dan moutinho (2011) keterlibatan produk adalah wawasan abadi tentang produk dan mempertimbangkan produk ini sangat penting oleh konsumen berdasarkan kebutuhan yang tinggi. Tsiotsou (2005) mempelajari keterlibatan produk dan kepuasan keseluruhan pada niat membeli.

H<sub>2</sub> : Keterlibatan produk memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat membeli.

### **Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Membeli**

Fu, Chui dan Helander (2006) menguraikan mengenai pengetahuan produk sebagai ide-ide yang diusulkan, aturan dan prosedur yang memberikan arahan untuk melaksanakan beberapa tindakan. Ini adalah informasi yang disaring oleh pikiran pembeli, setelah membuat biaya tertentu dan analisis manfaat ini pengetahuan konsumen memaksa untuk menafsirkan kesimpulan yang mungkin atau tidak mungkin dibeli. Bia dan Moutinho (2011) menjelaskan fenomena yang sama dalam hal fitur produk yang membujuk semua proses pengambilan keputusan. Pengetahuan ini dapat bervariasi dari konsumen karena dari perbedaan tingkat sensitivitas dalam pikiran mereka. Fokusnya dalam niat membeli sehingga pengetahuan produk akan memiliki dampak besar pada perilaku para konsumen. Li, Yeh, Chung, Wen, (nd) mempelajari hubungan antara pengetahuan produk dan niat membeli dengan mengumpulkan tanggapan 292 kuisisioner dan menegaskan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan signifikan positif terhadap niat membeli. Pedersen & Nysveen (nd) mempelajari pengetahuan produk dan efeknya pada niat membeli.

H<sub>3</sub> : Pengetahuan produk memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat membeli.



Gambar 2.3

#### Kerangka Pemikiran

Sumber : Tariq et al., 2013 dan Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei 2011, Rashid Shafiq, Irfan Raza & Muhammad Zia-ur-Rehman (2010). Diolah.

### METODE PENELITIAN

#### Metode Pengambilan Sampel

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang diberikan oleh obyek penelitian melalui kuesioner yang disebar pada responden. Data primer (*primary data*) adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra 2009;120). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Judgement Sampling*. *Judgement Sampling* adalah Peneliti memilih bentuk sampling yang didalamnya terdapat elemen populasinya dipilih berdasarkan sesuai dari kriteria peneliti (Malhotra 2009;373). Dalam penelitian ini peneliti meneliti mengenai citra merek, keterlibatan produk, pengetahuan produk, dan niat membeli

Pocari Sweat di Surabaya, dimana pertimbangan tertentu tersebut yaitu kepada calon pelanggan produk Pocari Sweat di Surabaya.

#### Definisi operasional

##### Citra merek

Citra merek adalah suatu penilaian produk yang dirasa oleh para konsumen sehingga dapat memberikan kesan positif ataupun kesan yang negatif terhadap Pocari Sweat. Apabila kemasan Pocari Sweat tersebut sangat baik maka pelanggan akan semakin menyukai produk tersebut.

Adapun cara mengukur indikator sebagai berikut:

1. Produk Pocari Sweat membuat saya senang, yaitu menurut responden rasa yang dirasakan sangat enak dan aman dikonsumsi.
2. Kemasan Pocari Sweat menarik, yaitu menurut responden dikemas dalam bentuk botol dan kaleng.
3. Produk Pocari Sweat sangat praktis, yaitu menurut responden bentuk produknya dapat dibawa kemana saja.

##### Keterlibatan Produk

Keterlibatan pelanggan terhadap Pocari Sweat merupakan suatu bentuk motivasi, keaktifan, daya tarik dan respon yang dimiliki pelanggan terhadap Pocari Sweat dimana produk tersebut dianggap sebagai sesuatu yang penting dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan pada Pocari Sweat di Surabaya.

Adapun cara mengukur indikator sebagai berikut :

1. Saya memiliki minat yang kuat terhadap produk Pocari Sweat, yaitu menurut responden rasa dalam produk Pocari Sweat sangat enak dan praktis dibawa kemana saja.
2. Produk Pocari Sweat sangat penting bagi saya, yaitu menurut responden aman bagi kesehatan tubuh.

### **Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk adalah dimana konsumen mengetahui tentang produk Pocari Sweat yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis pada Pocari Sweat di Surabaya

Adapun cara untuk mengukur indikator yaitu:

- 1 Pengetahuan saya menggambarkan nilai pada Pocari Sweat yaitu menurut responden menambah pengetahuan tentang Pocari Sweat.
- 2 Pengetahuan saya penting dalam keputusan pembelian Pocari Sweat yaitu menurut responden penting untuk membeli Pocari Sweat.
- 3 Pengetahuan saya memainkan peran penting untuk menganalisis Pocari Sweat yaitu menurut responden lebih mengenal mengenai Pocari Sweat.

### **Niat Membeli**

Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada Pocari Sweat. Konsumen cenderung melakukan pembelian item jika pelanggan telah memperoleh tingkat yang diharapkan kepuasan pada Pocari Sweat di Surabaya. Adapun cara untuk mengukur indikator yaitu:

1. Saya akan berniat untuk membeli produk Pocari Sweat yang memiliki kemasan yang baik yaitu menurut responden kemasan Pocari Sweat sangat praktis.
2. Bersedia merekomendasikan pada orang lain yaitu menurut responden agar orang lain membeli produk Pocari Sweat.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan konsumen yang diteliti, yang berkaitan dengan responden mengenai gambaran

demografi keseluruhan responden seperti nama, alamat, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan serta dalam analisis ini juga dijabarkan mengenai penelitian ini sekaligus uji validitas dan uji reliabilitas.

### **Analisis Statistik**

Setelah dilakukan pengolahan data, selanjutnya dilakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat atau tergantung dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*). Menurut Sugiyono (2002:347) adapun bentuk persamaan dari persamaan regresi linear berganda dalam Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan pelanggan yang diteliti. Alat analisis yang akan digunakan adalah SPSS.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik responden penelitian**

Karakter responden laki-laki lebih banyak dari perempuan yaitu sebesar 64 responden atau persentasenya sebesar 64% dan untuk jenis kelamin perempuan memiliki jumlah sebanyak 36 responden atau persentasenya sebesar 36%. Berdasarkan tabel tersebut bahwa responden dari peneliti ini adalah mayoritas dari jenis kelamin laki-laki. responden dari usia 19 – 25 tahun mendapatkan 11 responden atau dengan presentase sebesar 11%, responden dari usia 25 – 35 tahun mendapatkan jumlah 33 responden atau presentase sebesar 33%, responden dari usia 35 – 45 tahun mendapatkan 36 responden atau presentasi sebesar 36% dan pada usia >45 tahun sebanyak 20 responden atau presentasi sebesar 20%. Berdasarkan karakteristik usia pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia 35-45 tahun yang mendapatkan jumlah paling banyak dari usia responden lainnya yaitu sebanyak 36 responden. Karakteristik



pekerjaan dari pekerjaan pelajar/mahasiswa memperoleh responden sebanyak 2 atau dengan presentase sebesar 2%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 6 responden atau dengan presentase sebesar 6%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta memperoleh responden sebanyak 64 responden atau dengan presentase sebesar 64%, sedangkan responden sebanyak 28 atau memiliki presentase sebesar 28% adalah memiliki pekerjaan yang termasuk lainnya.

### Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau terikat. Tujuan dari analisis deskriptif adalah agar karakteristik para responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner dalam masing-masing variabel. Analisis deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi para responden yang membacanya. Statistika deskriptif menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata, jumlah, simpangan baku, varians, rentang, nilai minimum dan maximum dan sebagainya. penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Sedangkan penentuan interval menggunakan rumus sebagai berikut :

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

$$JK = 5$$

### Citra Merek

Hasil dari para responden terhadap variabel citra merek bahwa responden memilih setuju pada indikator pernyataan pada “Saya merasa Pocari Sweat membuat saya senang (CM1)”mendapat skor 64, “Saya merasa kemasan dari Pocari Sweat sangat menarik (CM2)” medapatkan skor 70, dan “ Saya merasa Pocari Sweat sangat praktis (CM3)” mendapatkan skor 67 serta yang

mendapatkan mean terbesar 4.34 adalah indikator “Saya merasa Pocari Sweat sangat buruk bagi saya (CM3).

### Keterlibatan Produk

Hasil dari para responden terhadap variabel keterlibatan produk para responden menyatakan untuk memilih setuju pada indikator pernyataan “ Saya memiliki minat yang kuat terhadap Pocari Sweat (KP1)” memiliki skor setuju yaitu sebesar 68. Dan indikator yang memiliki mean tertinggi ada pada dua indikator yaitu pada pernyataan “Saya merasa Pocari Sweat tidak terlalu penting (KP2)” dan “ Pocari Sweat sangat penting bagi saya (KP3)” dengan nilai mean masing-masing 4.13.

### Pengetahuan Produk

Hasil dari tanggapan para responden terhadap variabel pengetahuan produk memilih indikator pernyataan “Pengetahuan saya penting dalam keputusan pembelian Pocari Sweat (PP2)” memilih setuju dengan skor

sebanyak 76 serta indikator pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu dengan mean 4.05 pada indikator pernyataan “Pengetahuan saya tidak penting untuk keputusan pembelian Pocari Sweat (PP3)”.

### NiatMembeli

Hasil dari para responden terhadap niat membeli bahwa responden menyatakan setuju pada indikator pernyataan “Saya berniat untuk membeli Pocari Sweat yang memiliki kemasan sangat baik (NM1)” dengan memiliki jumlah bobot 66. Serta nilai mean yang tertinggi terdapat pada indikator pernyataan “Saya berniat untuk membeli Pocari Sweat yang memiliki kemasan sangat baik (NM1)” dan Saya tidak tertarik membeli Pocari Sweat (NM4)” yang memiliki

nilai mean yang sama yaitu dengan nilai 4.31.

### Analisis Statistik

Setelah dilakukan pengolahan data, selanjutnya dilakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat atau tergantung dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*). Menurut Sugiyono (2002:347) adapun bentuk persamaan dari persamaan regresi linear berganda dalam Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan

pelanggan yang diteliti. Alat analisis yang akan digunakan adalah SPSS.

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, keterlibatan produk dan pengetahuan produk terhadap variabel terikat yaitu niat membeli secara serempak. Dalam hal ini perhitungannya di bantu oleh program SPSS 18.0.

TABEL 4.21  
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)  
ANOVA<sup>B</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205.135	3	68.378	47.924	.000 <sup>a</sup>
Residual	136.975	96	1.427		
Total	342.110	99			

Sumber : Output SPSS 18.0, lampiran 10

Dari tabel 4.21 hubungan antara variabel citra merek, keterlibatan produk dan pengetahuan produk terhadap niat membeli memiliki Nilai sig. 0,00 < 0,05  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima yang berarti pada uji tersebut bahwa secara bersama - sama variabel citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel niat membeli yang memiliki nilai signifikasi 0.000.

Uji t menguji untuk pengaruh variabel bebas Citra Merek, Keterlibatan Produk, Pengetahuan Produk terhadap variabel

terikat Niat Membeli secara parsial atau terpisah.

Perumusan hipotesis statistik :

1.  $H_0 : \beta_i = 0$

Variabel bebas citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan jika T hitung kurang dari T tabel terhadap variabel terikat niat membeli.

2.  $H_1 : \beta_i \neq 0$

Variabel bebas citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan jika T hitung lebih dari T tabel terhadap variabel terikat niat membeli.

TABEL 4.22  
HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig	T Hitung	r <sup>2</sup>
1	Citra Merek	0,001	3.332	0.1037
2	Keterlibatan Produk	0,000	4.170	0.1537
3	Pengetahuan Produk	0,008	2.712	0.0713

Sumber : Lampiran 10, diolah

Berdasarkan tabel diatas ada tiga variabel bebas yang memiliki nilai signifikan masing-masing dalam tabel tersebut. Jika nilai signifikansi pada variabel citra merek, keterlibatan produk dan pengetahuan produk di atas 0,05 maka variabel tersebut tidak signifikan terhadap niat membeli. Apabila nilai signifikansi variabel citra merek, keterlibatan produk dan pengetahuan produk di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat membeli. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS 18.0, maka akan didapatkan hasilnya sebagai berikut :

Uji t untuk variabel citra merek Pada variabel citra merek berdasarkan tabel diatas bahwa citra merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001, maka menurut batas signifikansi variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli Pocari Sweat Di Surabaya.

Uji t untuk variabel keterlibatan produk. Variabel keterlibatan produk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai signifikan pada variabel keterlibatan produk maka variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli Pocari Sweat Di Surabaya.

Uji t untuk variabel pengetahuan produk Pada variabel pengetahuan produk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,008. Maka pada variabel pengetahuan produk secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap niat membeli Pocari Sweat Di Surabaya.

Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) antara variabel bebas yaitu citra merek sebesar 0,1037, keterlibatan produk sebesar 0,1537, dan pengetahuan produk 0,0713. Dari nilai ketiga variabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel keterlibatan produk merupakan nilai tertinggi atau paling mendominasi dari variabel lainnya dengan nilai 0,1537, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk mendominasi pengaruh pada variabel niat membeli.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Membeli**

Berdasarkan hasil uji t analisis pengaruh citra merek terhadap niat membeli pada calon pelanggan Pocari Sweat, dengan nilai signifikansi yang ditunjukkan pada tabel yaitu dengan signifikansi 0.001 dalam analisis uji t menyatakan bahwa nilai signifikansi diatas 0,05 maka dinyatakan tidak signifikan namun dari tabel 4.22 menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel citra merek terhadap niat membeli. Berdasarkan kesimpulan hasil jawaban terhadap calon pelanggan Pocari Sweat, responden telah mengetahui beberapa dari kemasan Pocari Sweat. Responden menilai bahwa kemasannya sangat praktis mudah dibawa kemana saja, minuman isotonik tersebut memiliki banyak manfaat, terdapat banyak kandungan menyehatkan bagi

kesehatan tubuh sehingga para responden ingin mencoba membeli produk Pocari Sweat. Hal tersebut sesuai dengan peneliti terdahulu dari peneliti Chi, Yeh dan Huang (2008) juga meneliti pengaruh citra merek terhadap niat membeli pada konsumen. Bahwa citra merek secara signifikan dan positif terkait dengan niat membeli. Chi, Yeh dan Huang (2008) mempelajari pengaruh citra merek terhadap niat membeli pada konsumen. Mereka mengembangkan 53 pertanyaan dalam enam bagian untuk memverifikasi bahwa citra merek secara signifikan dan positif terkait dengan niat membeli. Linet al. (Nd) mempelajari hubungan antara citra merek dan niat membeli dan membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat membeli konsumen. Maka peneliti membenarkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli dan sesuai dengan peneliti terdahulu.

### **Pengaruh Keterlibatan Produk Terhadap Niat Membeli**

Berdasarkan pada tabel diatas 4.22 setelah melakukan analisis pengaruh variabel citra merek terhadap niat membeli menunjukkan nilai yang signifikan dengan nilai sig 0.000 maka berdasarkan uji t yang menyatakan nilai sig dibawah 0,05 maka dinyatakan memiliki signifikasi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif dari variabel keterlibatan produk terhadap niat membeli. Berdasarkan dalam analisis deskriptif para responden menilai Pocari Sweat memiliki rasa yang enak sehingga keinginan untuk membeli Pocari Sweat sangat tinggi karena berdasarkan berbagai informasi manfaat Pocari Sweat sangat besar sebagai pengganti cairan

tubuh untuk aktifitas olahraga. Maka keterlibatan para responden akan semakin besar melihat berbagai manfaat yang telah terdapat pada Pocari Sweat. Hal ini juga didasari pada peneliti terdahulu Quester dan Lim (2003) menjelaskan keterlibatan produk sebagai komitmen konsumen pada perasaan, sikap dan respon perilaku terhadap produk. Keterlibatan produk adalah fenomena berbeda dari niat membeli karena seseorang akan terlibat dalam produk, namun tidak terikat untuk melakukan pembelian. Xue (2008) meneliti keterlibatan produk sedemikian rupa, keterlibatan produk adalah relevansi pribadi dari produk berdasarkan kebutuhan intrinsik, manfaat dan etika. Perilaku ini menunjukkan dampak pada memilih merek dan membuat keputusan pembelian. Menurut Bian dan moutinho (2011) keterlibatan produk adalah wawasan abadi tentang produk dan mempertimbangkan produk ini sangat penting oleh konsumen berdasarkan kebutuhan yang tinggi. Tsiotsou (2005) mempelajari keterlibatan produk dan kepuasan keseluruhan pada niat membeli menegaskan bahwa ada hubungan positif keterlibatan produk terhadap niat membeli berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti membenarkan bahwa variabel keterlibatan produk memiliki signifikasi yang positif terhadap niat membeli.

### **Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Membeli**

Berdasarkan pada tabel diatas 4.22 setelah melakukan analisis pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap niat membeli memiliki nilai yang signifikan dengan nilai sig 0.008 maka berdasarkan hasil analisis tersebut nilai signifikannya tidak lebih dari nilai 0,05. Berdasarkan pengaruh nilai tersebut

dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif dari variabel pengetahuan produk terhadap niat membeli. Tanggapan responden untuk membeli Pocari Sweat dalam pengetahuan produk telah banyak diketahui dari masing-masing responden karena banyaknya rekomendasi dari orang lain akan memainkan banyak peran dalam membeli Pocari Sweat selain menambah banyaknya pengetahuan produk maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli karena adanya rasa penasaran dalam produk Pocari Sweat sehingga konsumen berniat untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga sesuai dengan peneliti terdahulu Fu, Chui dan Helander (2006) diuraikan mengenai pengetahuan produk sebagai ide-ide yang diusulkan, aturan dan prosedur yang memberikan arahan untuk melaksanakan beberapa tindakan. Ini adalah informasi yang disaring oleh pikiran pembeli, setelah membuat biaya tertentu dan analisis manfaat ini pengetahuan konsumen memaksa untuk menafsirkan kesimpulan yang mungkin atau tidak mungkin dibeli. Bia dan Moutinho (2011) menjelaskan fenomena yang sama dalam hal fitur produk yang membujuk semua proses pengambilan keputusan. Pengetahuan ini dapat bervariasi dari konsumen karena dari perbedaan tingkat sensitivitas dalam pikiran mereka. Fokusnya dalam niat membeli sehingga pengetahuan produk akan memiliki dampak besar pada perilaku para konsumen. Li, Yeh, Chung, Wen, (nd) mempelajari hubungan antara pengetahuan produk dan niat membeli dengan mengumpulkan tanggapan 292 kuisioner dan menegaskan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan signifikan positif terhadap niat membeli.

## **KESIMPULAN,IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN**

### **Kesimpulan**

Dalam berbagai hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa :

1. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin pada responden laki-laki sebesar 64% dan perempuan memiliki responden sebesar 36% berdasarkan hasil responden maka pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki.
2. Berdasarkan pekerjaan dari pelajar/mahasiswa memiliki sebesar 2% untuk pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil memiliki sebesar 6% untuk pekerjaan sebagai pegawai swasta memiliki sebesar 64% dan pekerjaan lainnya sebanyak 28%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan mayoritas adalah pekerjaan pegawai swasta.
3. Berdasarkan karakteristik menurut usia antara usia 19-25 tahun memiliki responden sebesar 11%, sedangkan untuk usia 25-35 tahun sebesar 33% usia 35-45 tahun sebesar 36% dan usia >45 tahun sebesar 20%.
4. Citra merek, keterlibatan produk dan pengetahuan produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di Surabaya yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000.
5. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di Surabaya yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001.
6. Keterlibatan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di

surabaya yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000.

7. Pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di surabaya yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.008.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Responden rata-rata berumur 35 tahun keatas sehingga dalam peneliti ini terlalu sedikit untuk umur dibawah 35 tahun kebawah sehingga kurangnya merata pada usia responden.
2. Keterbatasan tiap item-item indikator pada kuesioner dan kurang bisa dipahami responden.
3. Jumlah responden yang terbatas di kota surabaya sehingga kurangnya objektif dalam penelitian ini

### **Saran**

Berdasarkan pada hal-hal tersebut maka analisis penelitian yang telah disimpulkan, peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan Pocari Sweat
  - a. Berdasarkan pada analisis data dalam peneliti pada variabel niat membeli pada indikator pernyataan “ merekomendasikan orang lain untuk membeli Pocari Sweat” bahwa masih ada rasa ragu-ragu bahkan ada tidak setuju untuk merekomendasikan orang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Pocari Sweat masih belum dipercaya untuk direkomendasikan pada orang lain.
  - b. Pocari Sweat harus berupaya untuk membuat inovasi pada produknya agar lebih dioptimalkan peminat konsumen

lebih banyak lagi karena masih ada para responden yang memiliki rasa kurang mengetahui tentang Pocari Sweat.

- c. Dalam meningkatkan penjualan dalam variabel niat membeli, Pocari Sweat harus memperhatikan dan memantau pengetahuan produk yang dapat dilakukan melalui survey pengetahuan produk. Karena konsumen masih ada yang belum tahu mengenai Pocari Sweat.
- d. Lebih memperluas pemasaran dalam produk Pocari Sweat agar penjualan Pocari Sweat setiap tahun meningkat pesat.

### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

- a. Agar peneliti ini berjalan dengan lebih baik maka disarankan untuk menggunakan responden yang lebih banyak, karena karakter responden berbeda-beda dan lebih banyak berbagai tanggapan yang ada serta pengambilan sampel tidak hanya di kota surabaya agar lebih meluas lagi
- b. Indikator dalam item pernyataan lebih diperbanyak agar hasil pengolahannya lebih objektif dan para responden lebih konsisten dalam mengisi kuesioner.
- c. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya menambahkan segmentasi terhadap konsumen karena dalam peneliti ini berawal dari kriteria 19 tahun maka peneliti selanjutnya lebih diperluas dalam segmentasinya sehingga lebih bervariasi dalam tanggapan responden.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arafah Willy. No.1, April 2010.  
Analisis Anteseden Dari  
Sensitifitas Harga Produk Sepatu  
Di Jakarta. Jurnal Manajemen  
Teori Dan Terapan.
- Catherine Viot. Vol. 24 No. 3, 2012.  
*Subjective knowledge, product  
attributes And consideration  
set: a wine application.*  
International Journal Business  
Research pp.
- Ferdinand Augusty. 2002. Structural  
Equation Modeling dalam  
penelitian manajemen : aplikasi  
model – model rumit dalam  
penelitian untuk tesis magister  
dan disertai doktor. Semarang :  
BP.UNDIP.
- Ghozali Imam.2006. *Model  
Persamaan Struktural Konsep  
dan Aplikasi dengan Program  
Amos Ver 19.0.* Semarang :  
BP.UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi  
Analisis Multivariate dengan  
Program SPSS. Semarang: BP  
universitas Diponegoro.
- <http://topbrand-award.com> (diakses  
pada 24 September 2013).
- [http://www.indonesiafinancetoday.co  
m/read/5209/Penjualan-Minuman-  
Isotonik-Ditargetkan-Tumbuh-15-  
20.](http://www.indonesiafinancetoday.com/read/5209/Penjualan-Minuman-Isotonik-Ditargetkan-Tumbuh-15-20)
- Kotler, Philip & Keller, Kevin  
Lane(2007)Manajemen  
Pemasaran. Jilid I, Edisi 12. P.T.  
Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan K. Lane Keller.  
2009. *Marketing Management.*  
New Jersey Penerbit *Prentice  
Hall.*
- Malhotra, Naresh K. 2005. Riset  
Pemasaran. Edisi keempat Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset  
Pemasaran. Edisi keempat Indeks.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda  
Samiei 2011. “The effect of  
electronic word of mouth on  
brand image and purchase  
intention”. *Journal Marketing  
Intelligence & Planning* Vol. 30  
No 4, 2012, Emerald Group  
Publishing Limited.
- Rashid Shafiq, Irfan raza, dan  
Muhammad Zia-ur-Rehman. Vol.  
5(26) 2010. *Analysis Of The  
Factors Affecting Customers’  
Purchase Intention: The  
Mediating Role Of Perceived  
Value.* African Journal Of  
Business Management.
- Shu-Yun Cheng, Ming-Tien Tsai,  
Kun-Shiang. Vol. 36 No. 5, 2012.  
*Predicting intention to purchase  
on group buying website in  
Taiwan.* Online Information  
Review pp.
- Sri Kussujaniatun dan  
Wisnalmawati. Vol. 5, No. 1  
April 2011. Pengaruh  
Pengetahuan Produk, Nilai, Dan  
Kualitas Yang Dipersepsikan  
Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Mobil Toyota. Bisma Jurnal  
Bisnis dan Manajemen.

- Sugiyono dan Wibowo, E.2002.  
*Statistik Penelitian*. Bandung.  
CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009.,*Metode Penelitian  
Bisnis*.,Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku  
Konsumen: Implikasi Pada  
Strategi Pemasaran. Yogyakarta:  
Graha Ilmu.
- Tariq et al., 2013. “Customer  
Perceptions about Branding and  
Purchase Intention: A Study of  
FMCG in an Emerging Market”.  
*Journal of Basic and Applied  
Scientific Research*. 3(2)340-347,  
2013.
- Waluyo, Minto. 2009. *Panduan  
Equation Modeling*. Jakarta  
Penerbit Indeks
- Xueme Bian dan Luiz Moutinho.  
Vol. 45 No. 1/2, 2011. *The role of  
brand image, product  
involvement, and knowledge in  
explaining consumer purchase  
behaviour of counterfeits*.  
European Journal of Marketing  
Emerald Group Publishing  
Limited.





